

Список использованных источников:

1. Недзельская О.Н., Управление инфраструктурой программных комплексов /Всероссийская конференция по системам автоматизации, 2019. – URL: <https://clck.ru/S22JP> С.2-6. (дата обращения 20.11.2020).
2. Игорь Добрынин, использование факторного анализа информационных рисков для количественной оценки информационных рисков/ 2018 Международная научно-практическая конференция "Проблемы инфокоммуникаций". – 2019.-URL: <https://clck.ru/S22KJ> С.1-4. (дата обращения 20.11.2020).
3. Nabr, Сколько это стоит и кому точно НЕ стоит «внедрять ITIL», [Электронный ресурс]. – 2019. - URL: <https://clck.ru/S4Wp9> (дата обращения 20.11.2020).
4. Helpiks, Понятие информационной системы, [Электронный ресурс]. – 2019.- URL: <https://helpiks.org/4-58648.html>. С. 19. (дата обращения 20.11.2020).
5. Studbooks, Понятие информационной системы, [Электронный ресурс]. – 2017.- URL: <https://clck.ru/S22Ej> (дата обращения 20.11.2020).
6. Studwood, Оценка эффективности информационных систем, [Электронный ресурс]. – 2017.- URL: <https://clck.ru/S22Fi> (дата обращения 20.11.2020).

МЕТОДЫ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ГК «ЭЛЕКТРОЩИТ» - ТМ САМАРА»

Л.Н. Машкович

Научный руководитель А.В. Кириллов

Транснациональные корпорации (ТНК) играют ведущую роль в развитии мирохозяйственных связей путем реализации глобальных стратегий,

которые объединяют национальные, региональные и мировые рынки. В результате значительных изменений международной предпринимательской среды конкурентные позиции ТНК становятся менее стабильными и устойчивыми. Глобализация, как и быстрое внедрение новых технологий, а также изменения в образе жизни, поведении и мотивации потребителей приводят к обострению конкуренции между крупнейшими компаниями за сферы влияния и попыткам крупнейших ТНК ограничить конкуренцию, а также к усилению регулирования международной конкуренции на государственном и межгосударственном уровне.

Конкурентоспособность компании – это относительная характеристика, выражающая степень отличия уровня развития данной компании от конкурирующих по степени удовлетворения своими товарами или услугами потребностей людей. Конкурентоспособность характеризует динамику приспособленности компании к условиям рыночной конкуренции.

В условиях развития рыночных отношений важнейшее значение приобретает управление конкурентоспособностью компаний, которые ориентированы на освоение новых рынков сбыта и расширение уже имеющихся [1].

Способность компании удерживать высокую конкурентную позицию или конкурентное преимущество определяется тремя основными факторами.

1) Постоянная модернизация производства. Компания должна создавать преимущества со скоростью не ниже, чем конкуренты. Одной из причин потери компанией лидерства в отрасли является самоуспокоение и боязнь вносить постоянные поправки и нововведения в свою стратегию.

2) Источник преимущества, который может быть высокого или низкого ранга. Преимущества высокого ранга можно удерживать в течение длительного периода времени. Они включают репутацию компании, запатентованные технологии и возможны при условии долговременных и интенсивных капиталовложений, наличии квалифицированного персонала, НИОКР и др. К преимуществам низкого ранга относится дешевая рабочая

сила и сырье, так как всегда можно найти еще более дешевую рабочую силу или внедрить сберегающие технологии, сводящие на нет преимущества в дешевом сырье [5].

3) Количество явных источников конкурентного преимущества, имеющих у компании. При наличии только одного преимущества у компании конкуренты могут легко его скопировать. Но когда число конкурентных преимуществ много, то задача усложняется.

Разработать меры по укреплению конкурентоспособности организации позволяют анализ и оценка ее конкурентной позиции на рынке. Это также дает возможность составить программу выхода продукции на новые рынки и привлечь инвестиции в перспективные направления производства, выбрать партнеров для организации совместного производства. Одним из критериев оценки является доля рынка, занимаемая компанией (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Шкалирование позиции компании в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля рынка, %	От 40% и выше	20-40%	10-20%	Менее 10%
Роль на рынке	Лидер рынка	Претендент на лидерство (компания с сильной конкурентной позицией)	Последователь (предприятие со слабой конкурентной позицией)	Аутсайдер рынка, занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции

Проанализируем уровень конкурентоспособности предприятия на практическом примере – рассмотрим производственную компанию ЗАО «Группа Компаний «Электроцит» - ТМ Самара».

ЗАО «Группа Компаний «Электроцит» - ТМ Самара» - это высокотехнологичная производственная компания, один из крупнейших производителей электротехнического оборудования диапазона 0,4–220 кВ на российском рынке. Предприятие действует уже более 75 лет, а в 2013 году оно вошло в состав международной корпорации «Schneider Electric» [3].

Доля компании «Электроцит Самара» на российском рынке электрооборудования составляет 30% (рис. 1).

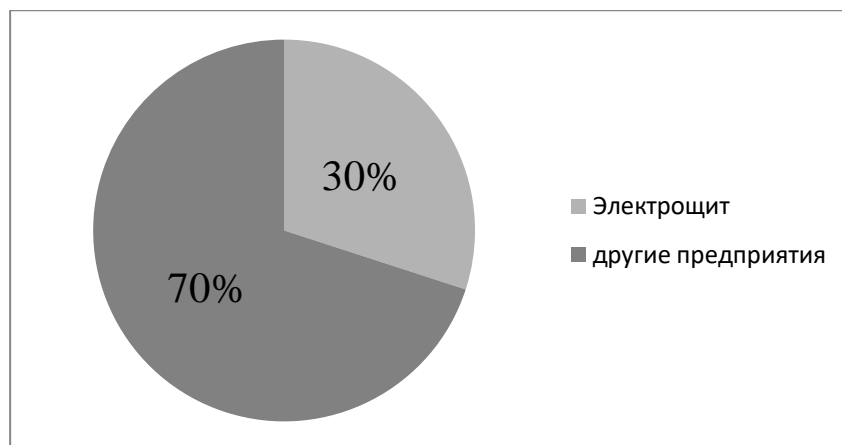


Рисунок 1 – Доля компании «Электрощит Самара» на российском рынке электрооборудования в 2017 г., %

Рассмотрим основных конкурентов ЗАО «ГК «Электрощит» - ТМ Самара»:

1. АО «СвердловЭлектро» (СВЭЛ) (г. Екатеринбург), основанная в 2003 году и имеющая 3 производственные площадки в Екатеринбурге, 10 представительств в России и СНГ;
2. АО «ГК «Таврида Электрик» международный электротехнический холдинг, который включает в свой состав 70 предприятий в 22 странах, 8 производственных структур и 20 конструкторских и научно-исследовательских подразделений.

Построим многоугольник конкурентоспособности для «Электрощит Самара» в сравнении с двумя основными конкурентами «Свердлов Электро» и «Таврида Электрик» (рис. 2).

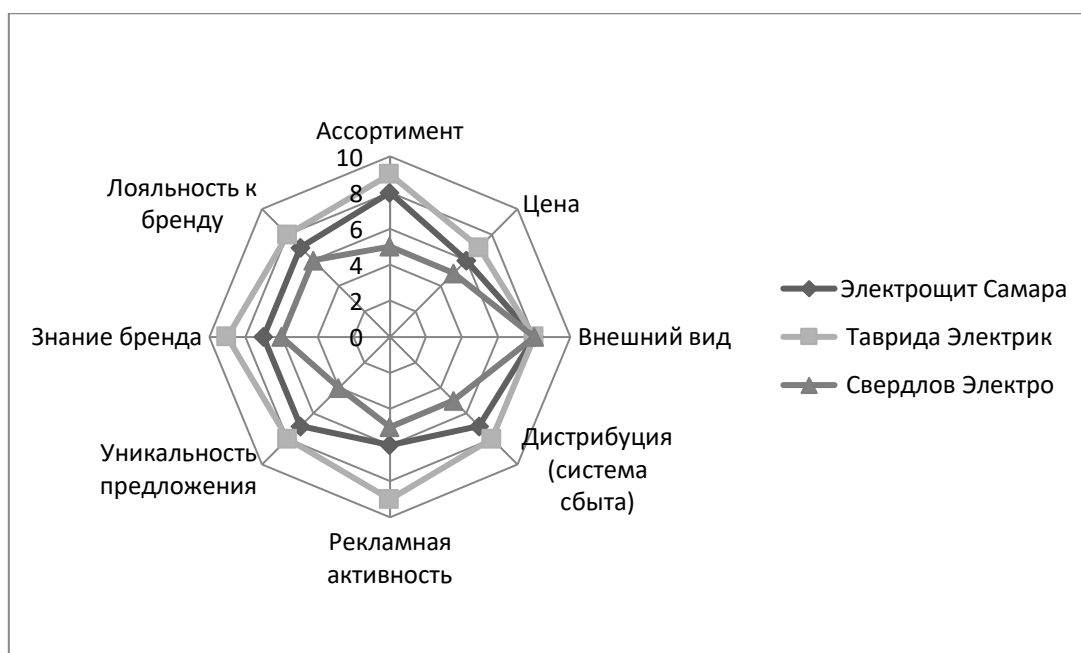


Рисунок 2 – Многоугольник конкурентоспособности компании «Электрощит Самара»

Анализируя многоугольник можно сделать вывод, что «Таврида Электрик» является наиболее сильным конкурентом на рынке, компании «Электрощит Самара» следует работать над повышением конкурентных преимуществ.

ЗАО «ГК «Электрощит» - ТМ Самара» обладает рядом конкурентных преимуществ, таких как наличие собственных разработок и патентов, широкий ассортимент продукции, выгодное территориальное расположение позволяет работать с международными генподрядчиками, реализующими проекты в России и СНГ. Отдельным преимуществом можно отметить бренд с хорошей репутацией и долгим сроком пребывания на рынке.

Для более устойчивой конкурентной позиции «Электрощиту» стоит увеличить долю экспортных поставок, для чего необходима доработка и модернизация изделий в соответствии с международными стандартами.

Список использованных источников:

1. Мовчан А.А. Комплекс стратегий транснациональных корпораций, обеспечивающий их устойчивое развитие и адаптацию к российским условиям/ Наукоеведение. – 2017. – №1. – 8с.

2. Мокроносов А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.
3. Официальный сайт ЗАО «ГК «Электрощит» - ТМ Самара». – Режим доступа: <https://electroshield.ru> (дата обращения 20.11.2020).
4. Официальный сайт компании Schneider Electric. – Режим доступа: <https://www.se.com> (дата обращения 20.11.2020).
5. Lewis Jared. Four methods of competitive advantages/ Small Business Chron, 2019. – Mode of access: <https://smallbusiness.chron.com/four-methods-competitive-advantages-32344.html> (дата обращения 20.11.2020).

ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕТОДОМ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОГО ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ

Д.Ю. Ноздрин

Научный руководитель М.В. Цапенко

В современном мире в период развитых экономических отношений, а также проявляющегося инновационного потенциала у большего количества организаций, задача выбора оптимального управленческого решения является актуальной [1].

Рассмотрим, каким образом можно проводить выбор стратегических альтернатив в задаче оценки инновационного потенциала организации.

Для проведения оценки инновационного потенциала необходимо проводить анализ внутренней среды, который может быть осуществлен либо в режиме экспресс-анализа или развернутого полного анализа (диагностики).

Диагностика проводится на основе изучения различных блоков организации:

- продуктовый (направлен на оценивание деятельности организации);